

PESOHOR SEBAGAI KOMODITAS MEDIA

(Analisis Ekonomi-Politik terhadap Tabloid dan Program Infotainment di Televisi)

Oleh :
Ana Mariani¹

Abstraks : Faktor liberalisasi media massa tidak saja membawa dampak pada kebebasan kepemilikan media namun juga kebebasan dalam menginformasikan peristiwa apa saja pada khalayak. Namun yang menjadi persoalan, kebebasan media terutama dalam format tabloid seringkali mengabaikan prinsip-prinsip pers yang obyektif. Hal ini menjadi persoalan ketika tabloid ataupun infotainment di televisi mengusung privasi pesohor ke dalam perbincangan publik dimana seringkali mereka tidak mengindahkan akurasi pemberitaan. Yang menjadi energi pemberitaan tabloid bukan saja peristiwa faktual namun juga gosip dan rumors tentang pesohor. Yang terjadi kemudian, pesohor sebagai obyek berita 'merasa' dirugikan atas pemberitaan tabloid ataupun infotainment. Meskipun ada yang tetap menarik dalam jurnalistik tabloidisasi yakni hukum publikasi yang unik dimana baik berita baik ataupun buruk sekalipun justru dapat meningkatkan pamor sang pesohor.

Kata Kunci : Pesohor, Komoditas, Media

PENDAHULUAN

Vincent Mosco (1996) mendefinisikan ekonomi-politik sebagai studi tentang relasi-relasi sosial terutama relasi kekuasaan, yang secara bersama-sama mendasari proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Dalam konteks komunikasi massa, sumber daya yang dimaksud adalah surat kabar, televisi, radio, buku, video, film, termasuk didalamnya adalah audiens. Ekonomi-politik menawarkan pergeseran mekanisme kontrol dalam sebuah lingkaran-lingkaran yang terdapat dalam jaringan produksi, distribusi, dan konsumsi media yang selanjutnya terjadi proses umpan balik bagi proses produksi berikutnya.

Untuk membantu menganalisis perubahan-perubahan yang terjadi pada perkembangan media massa dan lingkungannya, dapat digunakan pendekatan ekonomi-politik media. Studi ekonomi-politik media ini menganalisis perubahan-perubahan yang terjadi karena adanya *historical situatedness* yang memungkinkan hal tersebut terkonstruksi seperti itu, *historical situatedness* sendiri merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor yang terjadi pada suatu waktu tertentu.

Konsep penting yang ditawarkan oleh Moscow (1996) untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi massa adalah konsep-konsep pertama, **komodifikasi** yaitu suatu proses dimana para kapitalis dalam tujuannya mengakumulasi modal berusaha merubah barang dan jasa dari nilai gunanya (*use*

¹ Dosen Tetap Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Unmer Malang

values) menjadi nilai tukar (*exchange values*). Kedua, spesialisasi yakni berhubungan dengan proses melakukan batasan pada ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Ketiga, strukturasi, yaitu berkaitan dengan relasi antara agensi, proses dan praktek sosial dalam analisis struktur.

Peter Golding dan Granham Murdock mengerangkakan ekonomi politik kritis yang menfokuskan pada *interplay* antara dimensi simbolik dan ekonomis dari komunikasi publik dan mengemukakan bagaimana perbedaan pendanaan dan kultur organisasi didapati adanya konsekuensi untuk rangkaian wacana dan representasi dalam domain publik dan sehingga audiens mengaksesnya. (Boyd-Barret, 1990)

Dari argumen-argumen inti ekonomi-politik media diatas, tulisan berikut mencoba mengulas bagaimana media televisi dan tabloid mengkomodifikasi program hiburan yang berbasis pada simbol-simbol para pesohor (*public figure*) di dunia hiburan atau yang lebih dikenal dengan sebutan selebritis.

KOMODIFIKASI PESOHOR

Dunia hiburan di Indonesia ditengarai sebagai salah satu bisnis yang mampu bertahan pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia. Dalam kajian komunikasi massa, dunia hiburan masih secara terbatas diperhatikan namun dengan adanya hibridisasi kajian media dengan *cultural studies* menjadikannya lebih kaya perspektif. Sayangnya kajian budaya tentang media dan hiburan ini sebagian besar terkonsentrasi pada pergulatan dalam ranah tekstual. Tulisan ini akan coba menggambarkan bagaimana analisis ekonomi politik dalam mencermati berkembangnya dunia hiburan terutama dari segi pemberitaannya.

Dunia hiburan tidak pernah sepi dan memang dikonstruksi untuk tidak menjadi sepi. Hal ini disebabkan karena bisnis hiburan mampu mengakumulasi modal secara lebih cepat dibandingkan dengan bisnis lainnya. Karenanya tidak mengherankan apabila dalam jangka waktu tidak lebih dari satu dekade telah bermunculan sektor-sektor bisnis yang berbasis hiburan. Yang paling menonjol adalah bermunculannya siaran televisi dan radio komersial, yang diikuti dengan kemunculan puluhan *production house* (PH) yang men-supplay program-program televisi, perusahaan rekaman baik yang independen maupun konglomerasi dan media cetak terutama tabloid dan majalah yang berisi berita-berita tentang selebritis.

Industri hiburan yang mengalami percepatan di akhir era kekuasaan rejim Orba hingga saat ini tak urung memunculkan fenomena semakin diminatinya profesi-profesi yang akan membawa orang-orangnya pada tingkat popularitas yang tinggi karena ekspos media massa, mulai dari profesi penyanyi, artis sinetron, presenter, pelawak dan sebagainya.

Tensi industri hiburan yang relatif tinggi kemudian membawa bisnis ini semakin meluas pada sektor dimana kehidupan para pesohor yang gemerlap menjadi komoditas dalam moda produksi baru yang banyak menghasilkan keuntungan. Kehidupan para pesohor pada gilirannya menjadi komoditas yang sangat digemari oleh konsumen audience. Indikasi ini dapat dilihat dari tingginya rating acara infotainment di televisi yang menyajikan berita-berita tentang kehidupan artis dan selebritis, termasuk larisnya tabloid yang bermuatan konsonan. Program-program

televisi dan tabloid tersebut menonjolkan gosip dan perilaku sensasional yang dikonstruksi oleh industri hiburan.

Istilah *infotainment* sendiri merupakan perpaduan dari konsep informasi dan *entertainment* yaitu suatu program yang diproduksi dengan desain informasi yang memiliki muatan hiburan atau tentang dunia hiburan. Pada saat ini banyak sekali program-program *infotainment* yang ditawarkan oleh industri televisi, dimana setiap stasiun televisi memiliki program yang seragam yang berisi tentang *infotainment* yang berkaitan dengan kehidupan para pesohor di dunia hiburan.

Tayangan *infotainment* yang berbasis pada berita tentang pesohor di dunia hiburan dipelopori oleh tayangan Kabar-kabari yang ditayangkan di RCTI seminggu sekali yang pada perkembangan selanjutnya, acara ini ditayangkan sebanyak tiga kali dalam seminggu. Produk sejenis yang ditayangkan oleh RCTI adalah Cek & Ricek yang juga tayang tiga kali dalam seminggu dan Buletin Sinetron yang ditayangkan seminggu sekali. Acara lainnya adalah Silet yang hadir setiap Senin-Sabtu dengan variasi yang sedikit berbeda dengan kedua acara sebelumnya. *Infotainment* lain yang dimiliki oleh RCTI adalah Cinema-Cinema yang membahas resensi film-film yang sedang premiere di Cineplex 21. RCTI juga memproduksi program *infotainment* yang lebih bersifat live yaitu *talk-show* serupa Angin Malam. Acara terbaru RCTI yang mengekspose artis adalah Delapan yang berisi peringkat favorit artis dalam konteks tertentu misalnya terseksi, duda terkeren dan sebagainya. Mengenai program-program *infotainment* ini, RCTI melabelkannya sebagai *variety show*.

Sementara itu, andalan tayangan *infotainment* di Indosiar adalah KISS dan KISS Plus yang dibumbui dengan talk show yang ditayangkan secara *live*. SCTV adalah stasiun televisi yang banyak memiliki ragam tayangan *infotainment* dari segi nama dan produsernya. Stasiun ini menayangkan *infotainment* pada menjelang siang dan sore hari, diantaranya yaitu Hot Shot, Bibir Plus, Halo Selebriti, Portal, Poster, Ngobras, Otista, Gondangdia dan program lain yang dapat digolongkan sebagai produk yang menjadikan pesohor sebagai komoditas yaitu "Mimpi Kali Yee" yang berisi tentang pertemuan antara artis dengan fans-fansnya atau "Asal" yang menyajikan kemiripan seseorang dengan artis tertentu. Kedua tayangan terakhir ini diproduksi oleh PH yang sama yaitu Triwarsana.

TPI memiliki program *Infotainment* yang diberi label Go-Show. Sedangkan TransTV menayangkan KrosCek yang diputar lima kali dalam seminggu dan E.ko Ngegosip pada hari Minggu. TV7 menayangkan program Klise, Lativi menayangkan Paparazi sedangkan ANTV menayangkan Betis, Blitz, Sedang In dan Campur-Campur. Sementara itu, Metro TV menayangkan program *infotainment* yang bertajuk ShowBiz News dan Rumors.

Beberapa program sejenis dengan varian yang berbeda masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa program *infotainment* dianggap mampu menyedot khalayak. Fenomena *infotainment* ini sebenarnya sudah berkembang sejak era tabloid Monitor yang kematiannya kemudian digantikan oleh tabloid-tabloid sejenis. Namun sejak kehadiran televisi komersial, produk tabloid ini dilirik untuk menjadi program stasiun televisi.

Diversifikasi produk dari tabloid ke televisi atau dari televisi ke tabloid ini merupakan upaya moda produksi yang dalam hitungan bisnis sangat menguntungkan karena informasi yang sama akan dibuat dalam dua versi media yang masing-masing sama-sama menghasilkan keuntungan yaitu untuk tabloid dan untuk televisi sekaligus. Menurut Murdock dan Golding (Boyd-Barret, 1995), Diversifikasi industri media dilihat sebagai suatu mekanisme dari proses pengaknekaragaman usaha ekonomi modal oleh kapitalis media dalam struktur industri media. Dengan demikian, motif dari diversifikasi dalam industri media adalah upaya untuk *survive* dari kondisi ekonomi kapitalis serta demi mencapai kepentingan ekonomi dan akumulasi modal yang lebih besar. Diversifikasi ini pada gilirannya melahirkan tata hidup masyarakat yang selalu mengagungkan nilai kapital, dengan kata lain, diversifikasi ini hanya akan menambah akumulasi kepemilikan modal pada industri media yang secara ekstrim akan dapat menimbulkan ekspansi industri media dalam jaringan ekonomi modal yang terpusat. Pada tingkatan ini maka media hanya dilihat sebagai sarana arus perputaran modal dan kerja yang saling terkait dan saling menopang dalam industri media.

Fenomena diversifikasi ini tampak pada upaya yang dilakukan oleh agen-agen Tabloid Citra yang membuat program Cek & Ricek yang selanjutnya dibuat versi tabloidnya. Tabloid Citra memposisikan dirinya sebagai tabloid untuk memandu pemirsa televisi. Dari sini kita melihat bahwa proses sinergi dibangun oleh pemodal media agar jenis konsumsi suatu media dapat memberi keuntungan dengan dikonsumsi media lain sehingga terjadi *inner cycle* atau rotasi modal yang terpusat dalam satu titik. Buletin Sineton yang tadinya juga merupakan program televisi, didiversifikasi menjadi tabloid dengan label yang sama. Komodifikasi pesohor dalam berbagai produk ini dilakukan dengan pertimbangan biaya produksi yang murah karena selain ditanggung oleh dua jenis media juga dari segi pencarian berita dan sumber berita relatif lebih mudah dengan resiko kerja yang kecil dibandingkan mencari berita-berita 'serius'.

Diversifikasi ini kemudian melahirkan imperium baru dalam dunia hiburan misalnya produsen Cek & Ricek yaitu Multi Bintang Advis Media memiliki tidak saja beberapa tabloid yang bertiras cukup tinggi tetapi juga memproduksi varian infotainment untuk televisi seperti Buletin Sinetron, KrosCek, Rumor. Dikatakan oleh Murdock (2000) bahwa *television is a notoriously hungry and parasitic medium. It continually trades on materials it dies not originate. It recycles, reorganize, and recombines.*

KONSUMER INFOTAINMENT

Pembaca tabloid hiburan ternyata juga memiliki jumlah pembaca yang patut diperhitungkan sebagai pasar potensial yang juga dapat dijadikan komoditas tersendiri dalam dunia hiburan. Para pembaca tabloid ini adalah juga para konsumen program infotainment di televisi yang memang dengan setia mengikuti berita terhangat tentang kehidupan selebritis. Berikut ini adalah tabel jumlah pembaca tabloid hiburan yang dikeluarkan oleh Nielson Media Reseach yang terdapat dalam Majalah Cakram edisi April 2003.

Tabel Pembaca Tabloid Hiburan 2002

No.	Nama	Jumlah
1.	Bintang Indonesia	1.642.000
2.	Cek & Ricek	575.000
3.	Citra	435.000
4.	Bintang Milenia	265.000
5.	Bollywood Indonesia	230.000
6.	Keren Beken	139.000

Jumlah diatas masih belum termasuk pembaca sejumlah tabloid yang juga termasuk tinggi misalnya tabloid Nyata, X-File, Star Nova dan sebagainya.

Pilliang mengutip pendapat Daniel Miller (1987) menekankan bahwa pada masa kapitalisme lanjut, fenomena dimana audience dianggap sebagai konsumen mengandaikan bahwa relasi antara manusia sebagai subyek dan media massa sebagai obyek dapat dijelaskan melalui konsep obyektifikasi. Sedang Hegel menganggap bahwa relasi antar subyek dan obyek bersifat ideal dimana obyektifikasi dipandang sebagai relasi subyek-obyek yang positif karena menyiratkan dinamika subyek sebagai pencipta yang tidak pernah kering yang mampu mengekspresikan dirinya melalui obyek ciptaanya. Ketidadaan kepuasan terhadap hasil ciptaanya ini lah yang membangkitkan motivasi dan energi dalam dialektika penciptaan yang mengandaikan subyek sebagai pihak yang merdeka. Sebaliknya di dalam pemikiran Marx, relasi subyek-obyek berada dalam kondisi yang palsu. Hal ini disebabkan Marx sendiri menghubungkan proses obyektifikasi dengan relasi produksi dan penciptaan obyek-obyek dalam masyarakat kapitalis dimana subyek dianggap teralienasi dalam kerja-kerja demi keuntungan para pemilik modal.

Akan tetapi baik pandangan Hegel maupun Marx tentang obyektifikasi dianggap tidak lagi relevan untuk menjelaskan relasi pada masyarakat konsumen. Hal ini terjadi karena adanya transformasi besar-besaran dalam relasi subyek-obyek itu sendiri yang tidak terbayangkan sebelumnya baik oleh Marx maupun Hegel. Di dalam masyarakat konsumen, relasi antara subyek dan obyek lebih tepat dijelaskan melalui peran subyek sebagai konsumen. Melalui perkembangan teknologi maka alienasi dapat direduksi atau kalaupun ada, alienasi menjadi kehilangan makna dan orang tidak lagi ambil pusing karena setelah penat bekerja mereka dapat menghanyutkan diri di dalam ekstasi konsumsi, hiburan dan tontonan. Relasi subyek-obyek pada masyarakat postmodern terasa semakin kompleks.

Menurut Baudrillard, dalam masyarakat postmodern, orang tidak merdeka mencipta obyek-obyek namun justru dikontrol oleh obyek-obyek itu dalam tindakan konsumsi. "Kita tidak lagi mengontrol obyek tetapi dikontrol olehnya, kita hidup sesuai iramanya, sesuai dengan siklus perputarannya yang tidak putus-putusnya". Kita tidak menguasai symbol, status, prestise lewat obyek-obyek konsumsi, kita justru terperangkap didalam sistemnya. Kita sebenarnya tidak aktif dalam tindakan penciptaan dan tindakan kreatif, kita lebih tepat dianggap sebagai 'mayoritas yang diam' yang menempatkan diri dalam relasi subyek-obyek bukan sebagai pencipta

namun layaknya jaring laba-laba yang menjaring dan mengkonsumsi apapun yang ada dihadapan mereka.

Baudrillard menganggap bahwa arus percepatan produksi dan konsumsi menjadikan tidak ada nilai-nilai yang mampu mengendap karena mereka lalu lalang, sambil lalu begitu saja. Peter York menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumen obyek-obyek dan model konsumsi bersifat skizofrenik. Terlalu banyak tanda, terlalu banyak gaya, lakon dan terlalu banyak pilihan namun sebagian besar justru tidak membekaskan apa-apa. Menurut Baudrillard (1981), dalam masyarakat kapitalisme global, yang disebut juga masyarakat konsumen, setidaknya terdapat tiga bentuk 'kekuasaan' yang beroperasi di belakangnya yaitu: *kekuasaan kapital*, *kekuasaan produser* dan *kekuasaan media massa*. Dari sudut pandang linguistik, konsumsi dapat dipandang sebagai proses dimana konsumen menggunakan atau mendekonstruksi tanda yang terkandung dalam obyek (media massa) dalam rangka menandai relasi-relasi social. Dalam hal ini obyek dapat menentukan status, prestise dan symbol social tertentu bagi pemakainya. Obyek membentuk perbedaan-perbedaan pada tingkat semiotic atau penandaan.

Di pihak lain, konsumsi dapat pula dipandang sebagai satu fenomena bawah sadar (*unconscious*) yang dengan demikian masuk ke kawasan psikoanalisis. Dalam pengertian psikoanalisis, konsumsi dapat dipandang sebagai satu proses 'reproduksi hasrat' (*desire*) dan reproduksi pengalaman bawah sadar yang bersifat primordial. Menurut Deleuze & Guattari (1972), konsumsi adalah substitusi atau pengganti dari kesenangan yang hilang yang tersimpan di bawah sadar. (Pilliang, 1999)

Dalam argumen ekonomi-politik, bukan saja media yang digerakkan untuk menjadi komoditas namun dibalik itu, kapitalisme menjadikan audience sebagai mesin uang yang dieksploitasi oleh kapitalis media dimana media memanfaatkan hasrat konsumsi yang dikondisikan oleh ideologi konsumerisme.

Smythe (1977) berargumen bahwa: "*The mass media are constituted out of a process in which media companies produce audience and deliver them to advertiser..... Audience labor or its labor power is the chief product of mass media*". Dalam kaitannya dengan argumen ini, Moscow (1996) menyatakan bahwa proses komodifikasi menyatukan industri media dalam ekonomi kapitalis tidak saja melalui upaya mengkreasi produk ideologis tetapi lebih pada memproduksi audience.

Komodifikasi yang dilakukan oleh kapitalis media dengan mengkomoditaskan pesohor di dunia hiburan menjadi berita yang dikemas dengan upaya memberikan informasi yang menghibur audience merupakan usaha menjaring audience dimana kapitalis dapat menyedot audience untuk mereka jual pada pengiklan —dalam konteks televisi— atau menjadikannya konsumen pembeli —dalam konteks tabloid.

HUMAN AGENCY & JURNALISME TABLOID

Kehidupan pesohor adalah komoditas yang tidak pernah habis dengan adanya komodifikasi-komodifikasi. Yang paling penting dalam komodifikasi pesohor adalah dengan menjaga suatu informasi tentang mereka tetap sensasional. Produsen infotainment, baik yang berupa program televisi maupun tabloid, seperti tidak kehabisan energi untuk menjadikan peristiwa dan kehidupan sehari-hari para pesohor menjadi bombastis dan penuh sensasi. Becker (1992) menyatakan bahwa tema-tema

standar dari tabloidisasi adalah issue yang berkaitan dengan skandal, sensasi, sensualitas dan violence dimana pada sisi jurnalisme yang dipraktekkan tabloid lebih bersifat *trite, trivial, superficial, tawdry, salacious, morbid or silly*. Yang lebih penting dilakukan adalah bagaimana suatu peristiwa dapat direproduksi sebagai sensasi yang emosional. Kaidah jurnalistik tabloid seperti itu, dalam industri tabloid dianggap wajar karena mereka menganggap bahwa audience adalah massa yang memiliki keseragaman dalam banyak hal serta bersifat irrasional.

Yang menakjubkan, sensasi-sensasi tidak saja diciptakan oleh pesohor yang mendamba popularitas, namun media juga melakukan praktek-praktek dimana peristiwa biasa menjadi sensasional. Mereka mengkonstruksi peristiwa menjadi sensasional dan menjadikan sensasi itu adalah sesuatu yang tidak alami dan perlu *diblow-up*, perlu diperbincangkan bahkan jika perlu ditonjolkan sebagai kontroversi.

Yang paling marak diberitakan dalam infotainment adalah kisah cinta para pesohor, yang dalam ukuran kehidupan biasa, hal itu bukanlah suatu peristiwa yang luar biasa. Namun dalam formulasi kapitalisme, apabila kisah cinta asmara itu melibatkan pesohor dunia hiburan maka ceritanya menjadi lain. Hal itu adalah sebuah berita yang dianggap patut dibicarakan di tingkatan publik dan ternyata mereka memang meresponnya yang tampak dari konsumsi mereka terhadap infotainment tersebut.

Peristiwa lain yang juga direspon media untuk dikomodifikasi adalah pernikahan atau perceraian mereka. Jangankan pernikahan, rencana pernikahan mereka pun adalah komoditas yang tidak boleh dilewatkan. Kasus terakhir yang menjadi fokus program infotainment dan tabloid hiburan adalah kontroversi Inul Daratista dengan Rhoma Irama. Kontroversi tersebut terbangun ketika Rhoma Irama memrotes penampilan Inul yang dianggapnya sensual dan erotis. Protes ini tak urung menjadi berita nasional dimana setiap media berita maupun infotainment membahas protes Sang Raja Dangdut ini.

Dalam pengamatan penulis, selama bulan Maret dan April, fenomena Inul Daratista berikut kontroversi yang membesarkannya menjadi fokus pemberitaan semua tabloid hiburan. Tidak ada satu pun tabloid yang tidak mengupas tentang Inul Daratista. Bahkan Tabloid Cek & Ricek selama lima edisi berturut-turut menerbitkan fenomena Inul sebagai berita utama dan foto halaman depan. Sensasi dari issue ini adalah ketika terjadi kasus dukung mendukung terhadap kedua pihak yang selanjutnya memunculkan pertarungan antara ide-ide kebebasan berekspresi dengan ide-ide anti erotisme.

Begitupun televisi sebagai media dimana sosok Inul semakin dikenal dengan goyang ngebornya tidak ketinggalan juga menampilkan sebagai komoditas pemberitaan. Semua tayangan infotainment berlomba memotret kehidupan ratu ngebor berikut kontroversinya dengan berbagai cara. Terlebih lagi ketika pada perkembangan selanjutnya protes Rhoma Irama ini juga ditujukan kepada media televisi yang dianggapnya mengeksploitasi sensualitas. Serangan terhadap media televisi tersebut semakin meramalkan kontroversi tersebut dimana media televisi sebagai agen turut bermain dalam pergulatan memenangkan opini masyarakat. Televisi memiliki kepentingan ini, sebab selama Inul tampil dalam program hiburan

di televisi selalu mendatangkan pemirsa dan menjadikan program tersebut ratingnya tinggi dan sebagai konsekuensinya maka iklan komersial memadati setiap acara dimana Inul Daratista tampil dan kapitalis media mendapatkan keuntungan yang sangat besar dari relasi-relasi sosial ekonomi tersebut. Kontroversi Inul Daratista ini bila dilihat lebih luas ternyata mendatangkan keuntungan bagi pihak yang terlibat kontroversi maupun media yang menjadikan kontroversi tersebut sebagai komoditas.

Banyak peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kehidupan pesohor ini mendapatkan porsi pemberitaan yang berlebih oleh produser, tergantung seberapa besar kontroversi dan sensasi yang menyangkut pesohor dapat dimodifikasi. Kasus Anissa Bahar dengan mantan suaminya adalah contoh kongkrit dimana media memiliki peran besar menjadikan suatu kehidupan pesohor menjadi komoditas media. Begitu juga kasus poligami yang dilakukan oleh beberapa pelawak.

Pada banyak kasus pemberitaan, media infotainment seolah menetapkan bahwa tugas mereka adalah mengeksploitasi privasi pasohor untuk dijadikan konsumsi publik. Hal ini membawa dampak dimana beberapa pesohor mengajukan keberatan atas pemberitaan tentang dirinya baik di dalam tabloid maupun program televisi sehingga melahirkan tuntutan baik yang berupa somasi atau gugatan pencemaran nama baik. Seperti yang dilakukan oleh Miing Bagito yang menggugat secara perdata dan pidana terhadap tabloid Bintang Milenia yang dianggap telah mencemarkan nama baiknya bahkan tabloid tersebut dituduhnya sebagai pembunuhan karakter karena mempublikasikan secara berlebihan kehidupan poligaminya.

Tabloidisasi atau proses pemberitaan baik di televisi maupun di media cetak yang menggunakan kaidah-kaidah jurnalisme tabloid, berada dalam wilayah steril yang relatif bebas dari campur tangan penguasa pemerintahan dalam praktek jurnalisme mereka. Faktor agency mempengaruhi terjadinya kondisi ini.

Agen-agen dalam industri media termasuk didalamnya pemerintah dan parlemen, tidak berupaya menformulasi aturan perundangan yang mengatur bagaimana kaidah pemberitaan yang mengungkap privacy seharusnya dilakukan. Sedangkan agen-agen profesi jurnalistik dimana kode etik dikonstruksi dan dipraktekkan juga tidak secara tegas mengatur hal itu. Hal ini menjadikan tabloid bekerja di atas angin tanpa ada regulasi pers yang mendakwa atas kemungkinan kelalaian mereka. Perhatian Dewan pers pun sepertinya tidak memperhatikan praktek-praktek penyimpangan tabloidisasi ini. Golding dan Murdock (dalam Curran & Gurevitch, 1991) para human agency ini bekerja dalam suatu struktur yang dapat menghambat maupun memfasilitasi, menetapkan batasan-batasan sekaligus menawarkan kesempatan-kesempatan.

Mekanisme hak jawab dan hak tolak juga tidak mendapat kepercayaan dari pesohor yang dirugikan sebagai jalan keluar, mereka lebih memilih gugatan dengan memanfaatkan pasal karet seperti pasal perbuatan tidak menyenangkan atau pasal pencemaran nama baik.

Lemahnya peranan agency terutama pemerintah, dalam problem-problem tabloidisasi ini disebabkan karena isu-isu yang digulirkan dalam infotainment tidak bersinggungan dengan kepentingan mereka sebagai penguasa pemerintahan.

Para pemodal media pun menarik keuntungan dari liberalisasi ini. Fenomena ini menampakkan bahwa terdapat *interplay* antara struktur dan agency yang telah menjadikan komodifikasi pesohor dalam produk infotainment dalam program televisi dan tabloid semakin menguatkan jaring-jaring industri media.

KESIMPULAN

Komodifikasi dalam kajian ekonomi-politik sangat menarik untuk dicermati sebagaimana argumen Marx yang menyatakan bahwa komodifikasi merupakan bentuk yang paling visible atau representasi yang paling eksplisit dari produksi kapitalisme (Moscow, 1996). Komodifikasi ini memiliki dampak langsung dalam memperbesar kapital manakala komoditasnya mampu didiversifikasi dalam banyak produk melalui proses-proses *recycles, reorganize and recombines* dari komoditas tersebut.

Sedangkan praktek komodifikasi dengan motif ekonomis ini dikuatkan oleh *interplay* antara struktur dan agensi yang mengkondisikan praktek industri media dan industri hiburan dalam posisi yang berkuasa dalam relasinya dengan audience.

Faktor liberalisasi media massa tidak saja membawa dampak pada kebebasan kepemilikan media namun juga kebebasan dalam menginformasikan peristiwa apa saja pada khalayak. Namun yang menjadi persoalan, kebebasan media terutama dalam format tabloid seringkali mengabaikan prinsip-prinsip pers yang obyektif. Hal ini menjadi persoalan ketika tabloid ataupun infotainment di televisi mengusung privasi pesohor ke dalam perbincangan publik dimana seringkali mereka tidak mengindahkan akurasi pemberitaan. Yang menjadi energi pemberitaan tabloid bukan saja peristiwa faktual namun juga gosip dan rumors tentang pesohor. Yang terjadi kemudian, pesohor sebagai obyek berita 'merasa' dirugikan atas pemberitaan tabloid ataupun infotainment. Meskipun ada yang tetap menarik dalam jurnalistik tabloid yakni hukum publikasi yang unik dimana baik berita baik ataupun buruk sekalipun justru dapat meningkatkan pamor sang pesohor.

Lebih dari itu industri media dan industri hiburan telah menaturalkan konsep bahwa kehidupan pesohor adalah juga milik publik. Seseorang yang ingin terkenal dan populer harus mau menerima dan memahami hal itu. Hal inilah yang kemudian memunculkan kesadaran palsu bagi agensi lainnya, obyek berita atau audience sendiri dan menjadikan komoditas gosip dan rumors tentang pesohor di dunia hiburan menjadi semata-mata mesin akumulasi modal para kapitalis media belaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, Karin E (1992), *Photojournalism and Tabloid Press*, dalam Dahlgren & Sparks, *Journalism and Popular Culture*, London, SAGE
- Golding & Murdock (1995), *For A Political Economy of Mass Communication*, dalam Boyd-Barret & Newbold, *Approaches to Media: A Reader*, London, Arnold
- Golding & Murdock (1991), *Culture, Communication and Political Economy*, dalam Curran & Gurevitch, *Mass media and Society*, London, Edward Arnold

- Mosco, Vincent (1996), *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*, London, SAGE
- Murdock, Graham (2000), *Peculiar Commodities, Audiences in The World of Goods*, dalam Hagen & Wasco, *Consuming Audience, Production and Reception in Media Research*, New Jersey, Hampton Press
- Piliang, Yasraf Amir (1999), *Hiper-Realitas Kebudayaan*, Yogyakarta, LKiS
- Sumber Lain:
- Cakram Edisi April 2003, *Tabloid TV Hiburan*